

新零售背景下苏州孩子王智慧门店体验营销策略研究

沈陈嘉

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年4月21日; 录用日期: 2025年5月6日; 发布日期: 2025年6月11日

摘要

新零售背景下, 体验营销作为消费者中心理念的实践载体, 面临理论研究滞后于商业发展的现实困境。本文聚焦传统企业数字化转型中的体验营销策略制定问题, 以母婴零售标杆案例“孩子王智慧门店”为研究对象, 基于SEMS多维模型(感官、情感、思考、行动、关联)构建理论框架, 结合4P理论开展混合方法研究。通过深度访谈与问卷调查, 揭示其现存问题: 感官刺激同质化、情感联结浅层化、用户参与度不足等。据此提出多维优化路径: 强化场景化感官记忆、深化情感价值共鸣、构建交互式思考机制、完善行动激励机制、形成社群化关联生态。研究拓展了体验营销理论的应用边界, 为传统零售转型提供策略参考, 兼具理论价值与实践启示。

关键词

新零售, 体验营销, 母婴行业

Research on the Experience Marketing Strategy of Smart Stores of Kidswant in Suzhou under the Background of New Retail

Chenjia Shen

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 21st, 2025; accepted: May 6th, 2025; published: Jun. 11th, 2025

Abstract

Under the backdrop of new retail, experience marketing, serving as the practical vehicle of the

consumer-centered ideology, is confronted with the actual predicament where theoretical research lags behind commercial development. This paper zeroes in on the issue of formulating experience marketing strategies during the digital transformation of traditional enterprises. Taking the benchmark case of “Kidswant Smart Store” in the maternal and infant retail sector as the research object, a theoretical framework is constructed based on the SEMS five-dimensional model (sensory, emotional, thinking, action, and association), and a mixed-method research is carried out in combination with the 4P theory. Through in-depth interviews and questionnaire surveys, the existing problems are disclosed: homogeneity of sensory stimulation, superficiality of emotional connection, and insufficient user participation. Accordingly, five-dimensional optimization paths are put forward: strengthening scene-based sensory memory, deepening emotional value resonance, establishing an interactive thinking mechanism, enhancing action incentive mechanisms, and forming a community-based association ecosystem. This research extends the application boundary of experience marketing theory, offers strategic references for the transformation of traditional retail, and possesses both theoretical value and practical enlightenment.

Keywords

New Retail, Experiential Marketing, Maternal and Infant Industry

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着“两会”政策对实体零售与电商融合的推动及网络红利的消退，构建线上线下深度融合的新零售模式成为企业突破瓶颈的关键。体验营销作为新零售核心特质，虽被普遍视为提升竞争力的战略要素，但现有研究与实践仍面临策略设计系统性不足的共性问题。孩子王作为新零售转型标杆，据孩子王业绩快报公告，孩子王在 2017 年实现扭亏为盈达成 1.48 亿元亏损到盈利 1 亿元的突破，但 2019~2020 年增速骤降至 1.37%，凸显体验营销策略迭代滞后对持续增长的制约。本文以该案例为研究对象，基于 SEMS 模型(感官、情感、思考、行动、关联)与 4P 理论，解析新零售体验营销策略的优化路径，为母婴实体零售业提供兼具理论创新与实践价值的转型范式。

2. 相关理论的文献综述

2.1. 新零售的相关研究综述

2016 年，国家政府发布方针《关于推动实体零售创新转型的意见》，指明了“新零售”发展的具体方向建议。王宝义(2017)从“电子商务的宏观发展”、“技术 - 消费 - 竞争”等多个维度视角解读“新零售”的产生[1]。徐苗(2018)从内部和外部两方面分析了“新零售”产生的原因，内部原因主要集中于传统电子商务的红利递减和服务断层，外部原因则集中于消费升级和技术革新[2]。范鹏(2018)认为，“云零售”将可能会成为“新零售”的最终形态，供应链或者销售渠道都开始向云端变化[3]。

张迎新(2017)提及：“新零售”与传统的零售不一样的是，“新零售”作为一种超前的体验型零售，它从新科技和现代化信息设备的层面来提高企业的经营效率，改善用户体验[4]。赵树梅和徐晓红(2017)表示：对传统零售模式加以改良及创新，需要运用新兴科技的先进思想和技术、崭新的思想理念和思维为指导，将产品和服务提供向最终消费者的整个过程[5]。谢璐和李苗苗(2019)定义为：除“线上 + 线下”

外, 物流整合、人工智能、大数据、云计算等创新科技手段的应用可以帮助企业顺利打破渠道边界[6]。徐印州和林梨奎(2017)这些技术的运用使得消费者的购买体验发生了质的飞跃, 他们可以在不受时空限制的前提下完成交易, 同时获得美好的消费体验[7]。

本文将采用章妮(2020)的“新零售”定义: 冲破“人”、“货”、“场”的界限, 实现完成“线下、线上与物流”的深度交融[8]。将消费者的良好体验作为企业的经营目标, 借助大数据分析、AI 人工智能、云计算等先进科技, 拓展现有的营销渠道, 并通过场景的搭建, 满足消费者的体验需求, 充分利用互联网技术实现线下零售业的创新突破。

2.2. 体验营销策略的相关研究综述

约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩(1998)认为企业利用服务和商品打动顾客, 创造良好购买回忆的过程称之为体验式营销[9]。Schmitt (1999)提及: 体验营销是一种较为完善的营销模式, 可以通过企业运营和体验的维持来达到获利的目的[10]。朱世平(2003)指出体验营销是以互动的形式去满足消费者体验需求的营销实践活动[11]。汪涛和崔国华(2007)认为企业为满足消费者需求创造美好回忆、营造某种特定氛围的活动过程即为体验式营销[12]。郭国庆(2008)将体验营销解释为企业通过将产品和服务相融合, 并结合消费者体验以及感官造成的多方面感受, 来满足消费者潜在需求的经营形式[13]。马德青和胡劲松(2020)将体验式营销解释为在充分了解消费者需求的前提下, 对其需求进行分类, 从而创造出蕴含价值体验的顾客管理过程[14]。在马连福(2006)看来, 体验营销的价值与顾客获得价值是相匹配的。在整个营销进程中, 企业会尽可能在消费者体验过程中融入企业核心产品和服务, 借此满足顾客总需求。这类定义主要强调体验营销是一种能给企业和消费者双方带来价值创造的营销手段, 但未考虑两者在体验过程中的深度互动[15]。此文将采用章妮(2020)定义为: 体验式营销贯穿于企业与顾客营销经营活动的全过程, 通过企业与消费者的互动以及全过程参与并实现价值创造的营销模式。企业通过在产品以及服务层次上的体验感来满足消费者的新型消费观念, 并为其创造价值, 实现企业盈利的最终目的[8]。

2.3. 新零售背景下体验营销策略相关研究综述

章妮(2020)在对奥康研究中总结出的体验营销策略, 具体为借助情感影响体验、结合思考完善体验、创造关联促进体验、利用感官营造体验、运用行动加速体验及以大数据优化体验[8]。程春(2020)在对盒马鲜生的新零售体验营销策略研究中得出线上线下结合, 开辟线上销售新模式、依靠先进的科学技术设备准确获取消费者需求, 予以消费者全方位体验启示[16]。李姗姗(2019)对茑屋、志达及当当三家书店的新零售体验营销策略进行总结: 从打通“人、货、场”关系, 加强利用大数据、强化用户体验理念和人工智能等技术手段等角度对传统体验营销进行改进创新[17]。

江芳(2020)在针对银泰新零售下体验营销策略研究中表示: 应该对银泰会员进行数字化管理, 采取店铺陈列以及多业态的组合模式, 更加注重产品与消费者的互动交流, 及时找出消费者存在的体验“痛点”, 并及时处理[18]。文飞宇(2019)认为: 百安居对互联网有着高认知度, 对消费体验、服务品质的高要求、高标准。全方位、多角度地提升了店铺的品质, 提升了顾客的满意程度, 以“新零售”为基础, 探索更高效、更便捷的购物方式, 积极地促进了家居行业的新变化[19]。崔译文、刘志超、陈晓诗(2021)在“织识”新零售体验营销策略的基础上, 提出了一种新的策略, 即: 区域主题设计策略、极致产品体验策略、游戏情感设计策略、线上线下互动传播策略、跨界合作体验策略[20]。张宁(2021)通过持续的技术和消费的创新, 推动了线上、线下的全渠道的深度整合, 为消费者和企业提供多入口、多出口、多场景、多路径、多触点、立体多维的连接交互节点, 使商品与服务以更好的品质、更快的速度、更低的成本、更简的渠道从供应端到消费, 从而达到顾客的最佳体验, 提高零售效率, 提高零售业的品质[21]。

2.4. 体验营销策略理论

B. Joseph Pinell 和 James Hgilmore (1998)认为体验营销是指通过看、听、用、参与的手段，充分刺激和调动消费者的感官、情感、思考、行动、联想等感性和理性因素，以达到营销目标[9]。Florian Haumer、Laura Schlicker 和 Paul Clemens Murschetz (2021)通过品牌知名度、品牌联想、感知质量和品牌忠诚的维度来评估，以及对消费者购买意愿的影响[22]。Schmitt (1999)提出了体验营销策略模型，他认为企业的体验营销策略可以从感官体验、情感体验、思维体验、行动体验及关联体验 5 个角度进行实施[10]。

3. 研究设计

3.1. 研究方法设计

本文主要通过文献法、访谈法、问卷法进行研究，首先查阅了中国知网中国内外相关文献，对“体验营销”“新零售”“新零售体验营销”进行搜索，下载其他研究者对这三个关键词的研究文献，提取文献中其他研究者对上述关键词的研究思路、研究模型、研究发现，进行整理汇总，并在此基础上，构建出新零售下孩子王体验营销策略研究模型。此外本文通过对孩子王门店管理人员、门店服务人员进行访谈，获取该人群对门店体验营销策略现状的表达与客观判断，获取孩子王苏州智慧门店体验营销策略现状及存在的问题，推动后续的研究。最后通过文献综述部分构建的理论模型制作出针对孩子王消费者的调查问卷，对门店的体验营销策略现状进行调查，反映出门店体验营销策略存在的问题和问题存在的原因。

3.2. 研究模型设计

本文在查阅研究文献后发现，大部分学者在研究新零售时常使用 4P：产品、价格、促销、渠道工具进行研究。体验营销主要围绕学者伯德·施密特提出的：感官、关联、思考、情感和行动等五种维度变量。张平淡(2010)提出在传统营销策略 4P 中，满足的是顾客的理性需求，而体验营销中，营销满足的是顾客的感性需求。将传统 4P 和体验营销策略相结合[23]。本文整理并借鉴过往学者的研究，确定以籍博(2019)提出的体验营销变量为标准[24]，主要如表 1：

Table 1. Dimension variable table
表 1. 维度变量表

体验营销维度	变量
感官体验	视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉
情感体验	心情、情绪、情感沟通、情感诉求、情境氛围、情感联系、情感产品、情感氛围、情感价格、情感促销(情感宣传、情感公关)
思考体验	激发兴趣、引起好奇、引发思考、引发联想、引起记忆
行动体验	亲身体验、互动体验、行为模式、生活方式
关联体验	归属感、价值观、社会身份、品牌偏好、文化认同

3.3. 访谈设计及实施

3.3.1. 访谈设计

本次访谈的目的在于了解探索孩子王智慧门店现有体验营销策略布置上存在的各方各面，访谈门店管理者进行策略分享和效果分析，获得从门店角度，对体验营销策略的把控。此次访谈的提纲主要学习

借鉴相关文献及根据本文存在的现实因素研究分析得出，将围绕以下三大部分进行。

第一部分针对现有智慧门店体验营销策略进行现状提问，本文将前文提出的新零售背景下孩子王体验营销策略研究模型为指导思路，设计从感官、思考、情感、行动、关联五个维度的访谈问题。

3.3.2. 访谈实施

本次访谈时间从 22 年 2 月 5 日~22 年 2 月 8 日。本文提早与孩子王工作人员预约沟通，并将访谈问题发送至人手一张，在访谈的前一天，与工作人员电话沟通，交流受访者对访谈问题的建议与意见，并对已有的访谈问题进行优化，增加访谈问题的科学性和可实施性，尽量使访谈结果更贴近孩子王现状。本次的访谈对象共 5 位，分别为智慧门店的店长、营销主管、服务后勤主管、门店销售员、门店育婴团队成员，每一位访谈对象在该门店已工作两年以上，保障访谈结果的可靠性。由于疫情的影响，此次访谈采用了一对一的在线交流方式，并对访谈过程进行录音，保障后期对访谈过程的研究整理。

3.4. 问卷设计及发放

此次的问卷设计主要围绕孩子王现有的体验营销方式是否可行该主题进行调查，调研消费者对孩子王智慧门店的体验情况，并对其结果进行分析，以期望可以获得全面、深入的调查结果。问卷将共分为以下四个部分：

问卷开头将以“是否接触过苏州孩子王智慧门店”为筛选条件，以确保问卷的有效性。

调查对象的个人基本信息。主要关于调查对象的基本内容身份，大致包括，文化程度、年龄、性别、职业、收入情况、累计在母婴产品的消费情况这六个方面的基本信息。

测量调查对象在孩子王智慧门店的消费过程中的体验评价。

消费者对孩子王智慧门店的经营和未来发展的意见和建议。

其中第三部分将采用李克特量表进行打分测量。为了促使调查研究更具有针对性，本次问卷发放对象主要集中在孩子王线上各个社区平台包括(孩子王 APP、微博、微信公众号)。

因为疫情原因，本文将采用线上社群发放，在孩子王智慧门店 APP、微博社区超话、微信公众号、门店提供的会员联系电话的方式，进行问卷发放，发放时间共两个星期，其中，通过会员联系方式进行短信发放问卷共收回 61 份，其他线上渠道收回 280 份，共收回 341 份，其中无效问卷 40 份，主要因为填写了未接触过苏州孩子王智慧门店而导致，有效率为 88.26%。

4. 研究结果与分析

4.1. 描述性分析

4.1.1. 样本特征描述性分析

本文对回收的问卷进行具体分析。样本基本信息包括六部分：文化程度、年龄、性别、职业、收入状况、累计母婴类消费情况。如见表 2，本次调查对象中，中青年高收入女性受访者居多，符合孩子王智慧门店的主要消费群体特征。

Table 2. Descriptive analysis table
表 2. 描述性分析表

个人属性变量	分类	人数	所占比例
文化程度	初中及以下	11	3.7%
	高中	30	10%

续表

	大专	114	37.9%
	本科	114	37.9%
	研究生	32	10.6%
年龄	20 岁以下	7	2.3%
	20 岁~29 岁	61	20.3%
	30 岁~39 岁	133	44.2%
	40 岁~49 岁	85	28.2%
	50 岁以上	15	5%
性别	男	113	37.5%
	女	188	62.5%
职业	技术研发人员	44	14.6%
	在职人员	42	14%
	个体工商户	93	30.9%
	自由职业者	85	28.2%
	其他	37	12.3%
收入	3000 元及以下	20	6.6
	3001 元~5000 元	53	17.6
	5001 元~10,000 元	160	53.2
	10,000 元以上	68	22.6
累计母婴类消费总额	5000 元以下	46	15.3%
	5001 元~30,000 元	30	10%
	30,001 元~60,000 元	84	27.9%
	60,001 元~100,000 元	108	35.9%
	100,000 元以上	33	11%

4.1.2. 顾客体验描述性分析

通过对孩子王智慧门店顾客体验的相关问项进行描述性分析后，如下表可见。由表中的数据可得，受访人员对孩子王智慧门店的体验感受还是比较好的。结合 16 个问题的方差、平均数、偏度、峰度进行分析，我们可以得出以下结论：

感官体验模块：感官体验模块：由第 1、2、3、4 题可以看出，消费者对店铺装修环境氛围认可度较高。但是通过现场问卷调查时对顾客的访谈中得知，部分受访者认为店内的摆放布局不是那么合理，会有乱糟糟的感觉。由第 4、5 题可以看出，受访者对产品使用设置以及货架便携好感度很高，所有打分都在 4 分以上，几乎所有消费者被其所吸引。在此模块中，题 1、2、3、4、5 偏度的统计值均小于 0，则数据呈现左偏分布，这表明该数据的右端有比较多的极端值，同时数据均值右侧的离散程度强，证明了刚开始分析的消费者对门店氛围认可度高；题 1、3、4、5 的峰度值呈>0，呈现为低峰态。

情感体验模块：由第 6、7、8 题可以看出，整体的偏度依旧<0，则数据呈现左偏分布。由此可得，消费者对门店的推金卡并没有感到格外的惊喜；门店的服务以及育儿团队的沟通交流甚得消费者的心。

随着导购人员精心的服务，大部分消费者都容易转化为忠诚顾客。

思考体验模块：由题 9 看出，产品的试玩体验能让消费者更快速更放心地了解产品的特点特征，为实施购买行为提供有利因素。但题 10 的私人定制服务产品并不能提供很好地服务体验，智慧门店实际上并没有达到消费者真正期望的私人定制。根据访谈问卷显示，部分消费者讲述门店部分的私人定制也是基于一定的模板去修改增添，性价比并不能让人更加满意。11 题的调查显示，门店的育儿团队、服务沟通交流、购买过程中，确实能够给消费者带来思考学习的机会，学习到很多的育儿知识。

行动体验模块：12 题、13 题、14 题的偏度显示<0，评价与第 14 题的打分偏差较大，据了解，部分消费者对新颖的设备很喜欢，部分对其表达了不同意，使两端的分数都比较均衡但当导购员邀请顾客进行体验时，几乎所有受邀顾客都愿意尝试。由第 12、13 题可以看出消费者对智慧门店中购物方式以及高科技设备还是很受欢迎的。

关联体验模块：由第 15、16 题可以看出，智慧门店的设备设置以及定位还是比较符合消费者本身的观念以及想法的。具体见表 3 所示。

Table 3. Analysis table of user experience description for Kidswant smart store questionnaire

表 3. 孩子王智慧门店问卷用户体验描述分析表

题项	平均值	标准差	方差	偏度	峰度
1) 店铺装修符合门店定位	4.44	0.825	0.68	-2.179	6.181
2) 店内摆放、布局合理	3.6	1.017	1.034	-0.364	-0.839
3) 店内音乐氛围适宜	4.18	0.94	0.883	-0.979	0.225
4) 商品货架很便携	4.03	0.812	0.659	-0.776	0.989
5) 体验试用能更好地了解产品	4.47	0.695	0.483	-1.486	3.029
6) 门店推金卡特别让我惊喜	3.56	1.042	1.087	-0.173	-1.072
7) 导购的服务态度特别好	4.28	0.857	0.734	-1.075	0.627
8) 育儿团队沟通交流服务很贴心	4.04	0.784	0.615	-0.87	1.293
9) 试玩体验是我最喜欢的了解产品方式	4.48	0.666	0.444	-1.453	3.333
10) 私人定制能让我得到想要的产品	3.71	1.01	1.02	-0.491	-0.669
11) 在门店我能学习到很多母婴知识	4.21	0.9	0.811	-0.914	0.061
12) 该门店注重与消费者的交流与互动	4.02	0.785	0.616	-0.737	0.942
13) 该门店让我体验到与众不同的购买方式	4.45	0.745	0.554	-1.664	3.705
14) 我想尝试门店内新颖的设备	3.65	1.037	1.076	-0.319	-0.978
15) 该门店符合我内心的母婴店	4.28	0.818	0.669	-1.034	0.748
16) 线上线下同步的形式更能贴近我的时代定位	4.07	0.758	0.575	-0.585	0.416

4.2. 信度与效度分析

通过克隆马赫系数对问卷结果进行分析，选取问卷中李克特问项进行，其中分析结果克隆巴赫系数为 0.91，代表问卷信度很好，见表 4 所示。

Table 4. Cronbach's reliability analysis**表 4.** 克隆巴赫可靠性分析

克隆巴赫 Alpha	基于标准化项的克隆巴赫 Alpha	项数
0.910	0.910	16

根据 spss 分析结果，见表 5 所示，在因子分析中，体验营销量表的 KMO 的检验值为 0.91，十分接近于 1，这也就说明了变量效度很高。

Table 5. Experience marketing scale KMO and Bartlett's test table**表 5.** 体验营销量表 KMO 和巴特利特检验表

KMO 取样适切性量数		0.910
巴特利特球形度检验	近似卡方	2429.019
	自由度	120
	显著性	0.000

5. 孩子王智慧门店体验营销策略的现状与问题分析

5.1. 孩子王的体验营销策略现状

本文将访谈结果进行整理、分析和整合，综合考虑相关文献描述方法以及访谈提纲设计方式对孩子王智慧门店体验营销策略现状进行描述，本部分从新零售背景下孩子王体验营销策略研究、4P 的各个维度进行描述。

5.1.1. 基于 SEMS 五维模型的体验营销策略现状

在感官模块中，孩子王店长介绍了门店的各个感觉方面的设计包括视觉、触觉、嗅觉、听觉：从视觉上来说，孩子王的门店外部通过装饰、色彩、气氛营造等方式，营造一股扑面而来的童年氛围。在门口会设置童趣的吉祥物雕像，以卡通的吉祥物快速抓住消费者的眼球，门店周围装饰上五颜六色的气球，烘托店面童趣的主题气氛。在门店内部的布置上主要采用氛围联想策略。例如，门店在产品陈列时，可以根据产品特征选取场景进行陈列，利用道具、布景和模特，将适宜的服装、鞋帽等商品进行搭配，构成人们度假、野炊、待产的生活场面。从色彩的融入、物品的搭配、氛围的布置，给消费者带来视觉上的冲击力，让消费者有身临其境之感。在听觉上，孩子王门店在营业期间，会循环播放儿歌，儿歌播放内容是分区域的，不同的销售区域将播放不同类型的儿歌，产生不一样的效果。在每天下午 2~3 点，孩子王会统一播放互动儿童舞曲音乐，会有专业人员跳舞表演，并不断吸引小朋友加入舞蹈中去，进行互动交流，营造童趣，其乐融融的气氛。在触觉上，孩子王所有桌凳尖角都包裹上防撞条，照顾消费者的安全需求。在嗅觉和味觉上，孩子王相比同行业零售店放置了大量的绿色植物，以大自然的方式净化空气，进入店里，鼻腔可以嗅到大自然的芬芳。在门店婴儿区域，相比其他母婴零售点不可避免的异味弥漫，孩子王对气味的处理尤为优秀，考虑用户体验，时刻净化该区域的空气气味，随时为顾客提供舒适的环境。

在情感模块中，营销总管在该模块重点提到了门店特殊的抓周活动。孩子王门店融合了中西文化精华，尤其为门店的定制抓周活动。孩子王的消费者人群中不乏一定数量的外国消费者。因此，门店将有针对性地为他们开展主题活动，抓周是中国传统活动中围绕幼儿的活动，孩子王融汇国内外传统元素，让外国友人也能体验到中国的传统活动，不断能够感受中国传统文化，还能感受到自身文化元素，触动他们的情感。这不仅弘扬了中国传统文化，且保持对外开放的包容理念，全方位地提升门店服务。

育婴团队的受访者重点介绍了孩子王的母婴育婴服务。在孩子王母婴服务中,包括专门为解决消费者婴儿哺乳问题的育婴团队,孩子王会针对顾客的消费需求和习惯提供不同的服务方式。“孩子王”的育儿顾问经过培训、考试具备催乳师、育婴师等资质后方可上岗,可为会员提供催乳、宝宝理发和推拿等上门服务。目前,“孩子王”自主孵化的育儿顾问超过 7000 名,并有大量的外聘育儿专家和育儿师,其通过上门走访、课程分享等方式连接起门店与用户,让消费者能够感受到温度。在顾客需要的时候,无论是否在营业期间,都会提供服务,甚至提供上门服务,在新手妈妈最无助的时候提供最有力的支援。从工作人员的访谈中得知,去年门店会员中一名新手妈妈曾在她孩子啼哭不止的凌晨 1 点无奈拨通团队电话,门店育婴团队立刻提供了有力的支援,有效地解决掉那位母亲的烦恼,在那之后该消费者特地在第二天去门店进行了感谢,对孩子王的好感度、信赖程度大幅提高,成为忠实消费者。

在思考模块中,服务后勤主管和门店店长重点介绍了门店的“学习”机制。门店以全渠道的方式进行产品与服务的打造,在某种程度上,更像是母婴阶段的“学校”,新手妈妈在这里可以学习各种各样的知识,去思考记忆如果自己遇到这些事情,需要采取的措施以及如何避免。此外孩子王的体验区育儿团队会积极推荐消费者参加免费体验,在体验过程中,告诉新手妈妈各种各样的知识,以实际有效地分享成果,去让新手妈妈思考与联想,激起购买欲望。

在行动模块中,受访者在该部分提供的访谈资料较少,讲述了孩子王门店在运营过程中可能相关的策略。孩子王门店在日常营业过程中,有绝大部分新手妈妈是带着孩子来店里游玩的,孩子王提供带娃,教娃等交互服务,吸引孩子将孩子王当作游乐园一般的场所,将逛孩子王转变成放松的消遣活动。孩子王还定期地举行各种玩乐活动,进行预告推广,培养消费者在体验过程中,形成自然而然的生活习惯。

在关联模块中,受访者讨论了最主要的关联线上平台。孩子王品牌在建立 APP 的同时,通过微博、微信等社交媒体,构建用户社群,为消费者搭建沟通平台,并将其引入到品牌宣传中。比如,当用户绑定了一个成员之后,就会鼓励他们把自己的商品信息告诉自己的好友,增强信息扩散力度,激发更多的消费欲望。除此之外,孩子王在用户体验过程中,促进顾客之间进行社交沟通,让消费者在线上还是在线下都可以进行关联社交。此外,“孩子王”通过组织孕妈妈学院、抚触课、手工课等层次分明的地域性品牌社群活动,使准妈妈们从孕期开始就与品牌产生联系,建立潜在客户与“孩子王”品牌的关系。

5.1.2. 基于 4P 理论的体验营销策略现状

体验营销在产品策略方面,孩子王智慧门店衍生出来大量的线上社群,主要有 APP、小程序、公众号、官网、微博孩子王育儿超话等等。产品设计上面,智慧门店的产品会考虑顾客的数据库中的购买习惯和偏好,进行推荐。在产品陈列上面,通常采用场景陈列方式,不同主题场景进行不同产品陈列搭配。在附加服务上面,会增加大量智能低成本服务。在私人定制方面,传统门店提供的私人定制服务在专业性以及全面性上,不会有智慧门店的私人订制那么周到,智慧门店的私人定制会有育儿团队专门为消费者设计专属产品,满足消费者的需求。

体验营销在价格策略方面,消费者在孩子王门店的线上线下体验的价格基本相同,偶尔会出现门店或者电商促销价格,但是一般都能够享受到该时期最低价格。除此之外,门店会设置业务员进行定期或不定期价格带调查,去了解调查其他门店的同商品价格,得以保证价格合理。

体验营销在促销策略方面,孩子王的促销线上线下基本是统一的,但偶尔可能会出现一些脱节,一般会快速处理得当。线上线下的活动促销是相通的,线上线下的活动一般都会通过彼此的宣传渠道进行传播,无论是线上线下,都能做到比较精准的营销宣传,所以往往能够达到不错的传播效果。

体验营销在渠道策略方面,智慧门店的购物方式和传统门店有很大的进步,在线上购物,一般在电商 APP 上下单购买,填写地址,门店一般保证两公里内两小时送货上门的服务,和外卖服务比较相似。

如地点比较远，通常以快递邮递的方式送达，就近调货进行配送，保证以最快的速度送达。在线下购物时，智慧门店推出扫码购，手机 APP 直接扫描商品条形码直接购买，进行核销，门口会进行一定监察，从而避免购物排队。除此之外，在门店购买商品，通常可以进行试用体验。通常通过这种方式能够更好地让消费者了解产品，减少对产品的失望度。在售后服务方面，孩子王大部分商品可以直接换新，除奶粉这类消耗品除外，但是如果存在质量问题，一定进行赔偿，这个不论在智慧门店还是传统门店，线上还是线下门店，皆如此。

5.2. 孩子王智慧门店体验营销策略的现存问题及原因

该部分的内容主要通过对问卷数据整理以及门店受访者的访谈反馈的整理分析获得，主要如下：

孩子王智慧门店体验营销的运用并不到位，顾客体验感不强。根据问卷中体验评价题目反馈，体验营销五个维度均会对顾客购买意愿产生正向影响，但题 2、题 6、题 10 的分析结果也反馈出门店存在体验营销运用不到位的问题。题 4 是关于门店摆放的体验评价；题 6 是关于门店推金卡的体验评价；题 10 是关于私人订制的体验评价。在这三题描述统计结果显示中，平均值分别为 3.6、3.56、3.71，远远低于总平均值，本研究者将根据数据反映的结果以及对门店进行实测研究，对问题的前因后果进行分析，具体如下所示：孩子王门店的摆放从整体上来说符合母婴零售店的形象特征，但是并不能从智慧门店和传统门店进行区分，店内的产品因为品类繁多出现凌乱感，并且消费者中存在不少的儿童、婴儿，在体验产品后，往往无法将产品放回原位，造成消费者的体验感下降。门店推金卡是孩子王主要的促销活动，但经过实地了解，推金卡更主要服务于孩子王的老顾客，提供的很多服务例如返现等都需要在进行大额消费之后才能体验，涵盖的消费者人群太少，导致消费者的体验感下降。而对于私人定制的研究分析主要通过受访者的反馈而出，孩子王的私人定制虽然相比传统门店有了一定的提升，但是从价格、体验方式上来说，同样只是针对能够进行大额消费的用户群体，而略微高昂的价格往往使普通消费者打消去了解他的念头，产生不了良好的体验，而对于购买私人定制的消费者而言，孩子王的私人定制并没有提供差异化产品。与其他门店的产品相比较大同小异。以上的问题能够看出，孩子王对体验营销的运用并不充分，只是简单地通过传统 4P 营销进行设计，而缺少对新技术的运用。

孩子王智慧门店体验营销创新不足。根据受访者反馈分析以及实地调查发现，目前，企业的会员运营模式和营销手段过于单一，难以满足不同消费者差异化、个性化的体验需求，需要充分利用新媒体和交互模式的创新，使得新零售模式下的营销渠道更加立体化、多元化。

6. 新零售背景下孩子王智慧门店体验营销策略设计

本文将结合 schmitt 的战略体验模块 SEMS 为指导，充分考虑体验维度与企业营销策略的结合，试图通过对母婴行业的特点和门店目前存在的问题进行分析，总结出以下针对孩子王智慧门店的新零售背景下体验营销策略。

6.1. 刺激感官营造体验

顾客在感官上容易因为产品的复杂性以及存在不少新手父母的原因，很难快速了解并选中自己契合的产品，如果只通过导购进行推荐的传统营销环境可能会因为客流量大导购繁忙等原因导致感官不佳，针对此痛点提出建议。

在零售业发达的今日，消费者对购物场景的体验有了更高的要求。因此，如果母婴零售门店想要给消费者带来更多的感官刺激，增强互动体验和打造互动场景是有效的途径之一。新零售企业需要实现特定场景下消费者消费行为的数字化和可视化。通过对消费者的数据进行分析，可以设计出符合消费者需

求的产品和服务，从而提高顾客的主要体验。

因此企业不仅仅要专注于一个场景，还要专注于场景之间的连贯性和关联性。例如孩子王门店在儿童夏日场景和冲浪场景进行衔接，设置这样一连一的组合场景，刺激消费者的感官体验，以及可以增强消费者的欲望，增加消费者机会。除此之外，可以添加更多的虚拟技术来提供逼真的体验和产品，为消费者提供更丰富的体验。例如：消费者往往对新颖的智能设备感到新奇，门店可以设立新奇的智能设备，鼓励顾客参与体验，刺激消费者的感官并辅助了解产品和需求。

6.2. 烘托情感影响体验

6.2.1. 服务情感属性的运用

当行业产品与服务日趋同质化的今天，消费者购买不再单纯地考虑产品的核心价值，例如质量、功能等要素，而是更加注重情感的交流和情绪的引导。情感体验是基于情境，为顾客营造有别于竞争者的情感偏好，例如智慧门店通过对消费者自身特点的研究和提炼，包括从数据库中提炼对该消费者的购买偏好的记录，搭建出符合该消费者自身气质和主题的营销情境。

6.2.2. 产品情感属性的运用

客户的体验往往与产品本身息息相关。从消费者心理吸引力的角度设计和制造的产品更容易被消费者接受。孩子王智慧门店的育儿团队以及私人定制产品服务，能够使得每位顾客都获得想要的产品服务，给消费者带来“专属”“唯一”的情感属性，是增强双方情感链接的有效方式。

6.2.3. 品牌情感属性的运用

品牌的鲜明特色的服务能够让企业在竞争过程中赋予更强的粘性和创造力。内部管理中，让员工更加明确企业的服务宗旨、服务理念，让企业品牌文化的导向作用更加凸显。之后以服务为导向，员工在与消费者的接触过程中，提供更加丰富化、个性化、更好的顾客体验和优质的服务。长而言之，具有鲜明特点的服务状态能够更容易激起消费者的情感共鸣，为情感体验的烘托提供更好的有利条件。

6.3. 调动思考丰富体验

6.3.1. 调动思考，引起共鸣

通过在智慧门店建立和营造一定的情绪氛围，引导消费者展开思考，引导消费者进行思考，理解品牌内涵文化，调动消费者思维、诱导消费者思考、实现精神沟通和共鸣，传达品牌精神，是思考体验的重要目标。例如门店可以定期开展相关的育儿课程，邀请顾客参与课程互动，引起顾客产生思考。

6.3.2. 结合知识宣传为消费者排忧解难

在孩子王很多消费者中，很多都是新手妈妈。因此，整合拥有的专家资源与专业化服务包括现有的育儿团队，建立一个更加科学、更加被顾客所需求的服务产品。除了简单的育娃知识，还需要包括医学、营养学、教育学、心理学等相关专业领域的专家，这些专家需要保证在该领域取得一定的成绩，形成一定的知名度。该育儿团队将免费面对品牌会员，在线解答广大家长关于育娃方面的各类问题和疑惑，为高频率购买消费者提供专家服务热线，在答疑的过程中，消费者对品牌的信赖提供了很大的帮助。

6.4. 结合行动加速体验

6.4.1. 全新生活方式体验

智慧门店的行动体验是互动的、实时的、全面的，是一个动态的过程。相对于传统的静态过程和固定过程，这种循环充满了不确定性。行为的出现时间、顺序和重要时刻都会影响消费者的整体体验。智

慧门店可以采用多种交互方式代替传统营销活动，如店内屏幕交互、VR、AR 交互进行产品指引、产品介绍等，让消费者从不同角度体验产品，体验科技带给人们的全新购物过程。智慧门店的科技感和便利性也是提升顾客购买意愿的重要影响因素。

通过分析和挖掘消费者需求习惯所引起的互动行为，不断开发和完善智慧门店的服务体系。智慧门店的智能人群识别系统为精准营销提供了便利。它可以通过人脸识别等技术获取顾客的性别、年龄等信息，通过对消费行为的分析获得不同消费群体的购买偏好。这种方式可以准确地计算出顾客光顾商店的频率、购买鞋子的频率和浏览偏好，精准把握消费者的偏好和需求，并将产品推送辐射到与该顾客相似度高的其他顾客身上。

6.4.2. 打造智慧化、数字化和可视化供应链

新零售的重点不仅在于改变终端消费场景，这也反映在如何找到消费者体验和消费者内容的支持点上，这对企业数字供应链的优化能力提出了更高的要求。在个性化消费需求的驱动下，有必要对供应链进行数字化、技术化、智能化的升级，如库存同步等。在传统的零售业中，供应链集中于采购、生产、物流等后端职能，与顾客的采购和销售渠道之间的关系存在着严重的不协调，造成了协同、低效和反应迟缓。在新的零售模式下，顾客是以顾客为中心，以顾客为中心。这样，整个供应链的各个环节都应该是活动的。

6.5. 创造关联促进体验

6.5.1. 利用裂变效应，塑造良性社会影响

在使用 APP 的过程中，商家要加强微博、微信等社交平台的用户群体，为消费者创造一个更为便捷的沟通平台，并将其引入到品牌宣传中来。网络时代，裂变效应是一种新的营销方式。例如消费者在绑定会员后，鼓励会员将产品信息分享给他身边的朋友，增强信息扩散力度，激发更多的消费欲望。根据新媒体裂变原理，意向顾客的传播速度可实现 1 人到 10 人再到 100 人，甚至上千人。同时，售后反馈方面较其他模式而言也更需要受到企业重视，避免出现负面舆论。增强信息扩散力度，激发更多的消费欲望。

6.5.2. 建立“顾客商务社交圈”

企业要实现顾客的内在需求，不仅要实现个性化定制，更要为顾客打造一个交流的场所。例如，通过对智慧门店的规划与设计，可以使门店成为宝妈们沟通与交流的场所。通过顾客之间的交流，并根据消费者的不同特征，设计不同的产品体验区域。在提升产品品质与设计创新的同时，进一步加强不同性别、年龄、职业的消费者对产品的个性化需求，加强顾客的关联体验，从而达到增强顾客购买意愿的效果。

7. 研究结论

本文以新零售转型为背景，以孩子王苏州智慧门店为案例，通过整合 SEMS 五维模型与 4P 理论，系统探索了母婴零售企业体验营销策略的优化路径。主要结论如下：

本文构建了“新零售体验营销策略五维优化框架”，通过感官、情感、思考、行动、关联维度的协同作用，拓展了体验营销理论在新零售场景下的应用边界。同时，基于实证分析提出的“场景化感官记忆”“社群化关联生态”等策略，为传统零售企业数字化转型提供了可操作的路径参考，兼具理论创新性与实践指导性。

尽管孩子王在感官体验(如场景化陈列、多感官设计)与情感联结(如育婴团队服务)方面表现突出，但仍存在以下关键问题：策略同质化：感官刺激依赖传统场景设计，智能技术应用不足，导致差异化体验

缺失；用户分层不足：私人定制、会员服务过度聚焦高消费群体，普通用户参与度受限；创新滞后：线上线下协同效率不足，数据驱动的个性化体验尚未充分实现。

结合问题，本文提出以下优化方向与策略建议：技术赋能体验升级，引入 AR/VR 交互、智能识别系统等技术，打造虚实融合的沉浸式购物场景；深化用户价值分层：针对不同消费群体设计梯度化体验服务(如普惠型育儿课程与高端定制并行)；构建数据闭环生态：通过供应链数字化与用户行为分析，实现“需求预测 - 精准触达 - 动态优化”的全链路体验管理。

参考文献

- [1] 王宝义. “新零售”的本质、成因及实践动向[J]. 中国流通经济, 2017, 31(7): 3-11.
- [2] 徐苗. 新零售业态发展动因与路径研究[J]. 西南科技大学学报(哲学社会科学版), 2018, 35(2): 60-70.
- [3] 范鹏. 新零售: 吹响第四次零售革命的号角[M]. 北京: 电子工业出版社, 2018.
- [4] 张迎新. 新零售之道——“悦”顾客[J]. 中国眼镜科技杂志, 2017, 19(11): 101-101.
- [5] 赵树梅, 徐晓红. “新零售”的含义、模式及发展路径[J]. 中国流通经济, 2017, 31(5): 12-20.
- [6] 谢璐, 李苗苗. 线上线下零售业态“新零售”逻辑与助力发展的政策建议[J]. 商业经济研究, 2019(21): 16-19.
- [7] 徐印州, 林梨奎. 新零售的产生与演进[J]. 商业经济研究, 2017, 15(5): 5-8.
- [8] 章妮. 新零售时代企业体验式营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江理工大学, 2020.
- [9] (美)约瑟夫派恩, (美)詹姆斯·吉尔摩. 体验经济[M]. 毕崇毅, 译. 北京: 北京工业出版社, 2002
- [10] Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- [11] 朱世平. 体验营销及其模型构造[J]. 商业经济与管理, 2003(5): 25-27.
- [12] 汪涛, 崔国华. 经济形态演进背景下体验营销的解读和构建[J]. 经济管理, 2003(20): 43-49.
- [13] 郭国庆. 体验营销新论[M]. 北京: 中国工商出版社, 2008.
- [14] 马德青, 胡劲松. 展厅现象下考虑利他行为的 O2O 供应链动态运营策略[J]. 管理学报, 2020, 17(5): 734-745.
- [15] 马连福. 体验营销——触摸人性的需要[M]. 北京: 北京首都经济贸易大学出版社, 2016.
- [16] 程春. 新零售背景下生鲜电商企业的体验营销策略研究——以盒马鲜生为例[J]. 长春大学学报, 2020, 30(3): 1-6.
- [17] 李姗姗. “新零售”背景下实体书店体验营销模式研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2019.
- [18] 江芳. 新零售背景下企业体验营销策略研究——以银泰商业为例[J]. 全国流通经济, 2020(22): 18-20.
- [19] 文飞宇. 新零售形式下体验营销策略研究——以百安居为例[J]. 时代经贸, 2019(12): 13-15.
- [20] 崔译文, 刘志超, 陈晓诗. 新零售背景下“织识”品牌的体验营销策略研究[J]. 中国商论, 2021(20): 22-24.
- [21] 张宁. 新零售环境下零售企业实施体验营销策略研究[J]. 北方经贸, 2021(10): 52-54.
- [22] Haumer, F., Schlicker, L., Murschetz, P.C. and Kolo, C. (2021) Tailor the Message and Change Will Happen? An Experimental Study of Message Tailoring as an Effective Communication Strategy for Organizational Change. *Journal of Strategy and Management*, 14, 426-443. <https://doi.org/10.1108/jsma-08-2020-0207>
- [23] 张平淡, 汪小凡, 裴蓉. 体验营销组合策略研究[J]. 管理现代化, 2009(1): 15-17.
- [24] 籍博. 体验营销对西安市场童装品牌顾客重购影响研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安工程大学, 2019.